

**В. Л. Кузьменко** (Viklkuz\_20@mail.ru),  
канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга

**А. Я. Якимик** (anuta\_fire@mail.ru),  
ассистент кафедры маркетинга

Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В статье рассматриваются некоторые особенности развития маркетинга рынка труда в условиях инновационного развития государства. Маркетинг помогает увязывать в логичную последовательную систему такие составляющие, как рынок труда (микро- и макроуровень), рынок образовательных услуг и система управления кадровым потенциалом инновационной деятельности организации.

This article discusses some of the features of marketing development of the labor market in terms of innovative development of the country. Marketing helps link in logical sequence system components such as the labor market (micro- and macrolevel), the market for educational services and the human resources management system innovation organization.

Современный этап развития науки и техники, появление новых технологий привели к коренному изменению роли человека во всех отраслях деятельности народного хозяйства. Это объясняется тем, что в производстве товаров, особенно высокотехнологичных, стала возрастать роль знаний, интеллектуального уровня персонала, что в свою очередь обуславливает необходимость усиления внимания управленцев к качеству кадрового потенциала организации. В связи с этим особое значение приобретает маркетинг рынка труда как неотъемлемый и обязательный элемент управления человеческими ресурсами.

Ситуация на рынке труда формируется под влиянием общей экономико-социальной ситуации в стране и регионе с учетом разработанных разнообразных экономических программ. Непродуманная социальная и экономическая политика приводит к стихийным процессам на рынке труда.

Для успешного регулирования конъюнктуры спроса и предложения на рынке труда требуется комплексная система регулирования занятости. Поиск эффективных механизмов регулирования рыночных процессов, способствующих минимизации рисков в деятельности организаций, приводит к формированию новых направлений в управленческой деятельности. Маркетинг рынка труда может быть отдельной прикладной областью в экономической и управленческой деятельности организации на рынке труда и являться важнейшим составным элементом концепции внутриорганизационного (внутреннего) маркетинга, согласно которому ориентация на клиента – основа традиционного понимания маркетинга – дополняется ориентацией на «внутреннего потребителя», т. е. сотрудника.

Маркетинг рынка труда, или маркетинг персонала, – относительно новое понятие. В мировой практике управления человеческими ресурсами оно нашло свое применение в начале 90-х гг. прошлого столетия. В отечественной практике управления персоналом эта разновидность маркетинга до настоящего момента не получила должного распространения. Лишь немногие отечественные предприятия включают маркетинг персонала в состав задач, решаемых службами по работе с кадрами.

Значение маркетинга на рынке труда заключается в том, что люди так или иначе связаны с рынком труда. Маркетинг способствует улучшению регулирования процессов формирования и распределения (перераспределения) трудовых ресурсов, может значительно повлиять на воззрения людей и их образ жизни [1].

Роль маркетинга в системе управления рынком труда на различных уровнях определяется целями и задачами экономических субъектов рынка.

На общегосударственном уровне роль маркетинга заключается в ранней диагностике предотвращения будущих структурных дисбалансов в сфере занятости. В этом случае, безусловно, особую роль на рынке труда играет государство. Его функцией является регулирование рынка труда, т. е. организация процесса целенаправленного воздействия на условия использования рабочей силы через систему экономических, правовых, административных, организационных мер.

На региональном уровне роль маркетинга на рынке труда выражается в поддержании соответствия спроса и предложения рабочей силы в конкретных условиях территории.

*На микроуровне (уровне предприятия)* маркетинг осуществляется отделом кадров. Его задача – максимально эффективное с точки зрения работодателя использование рабочей силы [1].

*На персональном уровне* маркетинг осуществляется самими работниками с помощью или без помощи тех или иных инфраструктурных организаций. В этом случае речь идет о проведении самостоятельного исследования спроса на рынке, повышении качества своей рабочей силы, выработке умений себя преподнести (самопрезентация, самомаркетинг).

Таким образом, маркетинг содействует улучшению качества жизни всех участников рынка труда, а также **выступает в роли механизма, взаимосвязывающего в логичную последовательную систему такие составляющие, как рынок труда (микро- и макроуровень), рынок образовательных услуг и систему управления кадровым потенциалом организации.**

На современном этапе становления рыночных отношений в Беларуси в рамках реализации Государственной программы инновационного развития на 2011–2015 гг., целью которой является формирование новой технологической базы, обеспечивающей высокий уровень конкурентоспособности национальной экономики Республики Беларусь на внешних и внутренних рынках, вопросы формирования и развития факторов эффективной инновационной деятельности организаций являются основополагающими. Не вызывает сомнений тот факт, что только человеческий капитал как важнейший элемент национального богатства при росте научно-технических и технологических инноваций, и следовательно, производительности труда способен вывести страну на качественно новый уровень. Данные тенденции объясняют существенный рост требований со стороны инновационно ориентированных организаций к специалистам, владеющим методами, средствами и формами управления инновационными процессами.

В основе инновационного развития современной организации лежит творческий потенциал ее сотрудников. Творческий потенциал сотрудников – это необходимая базовая составляющая инновационной деятельности, а инновационный потенциал – совокупность ресурсов различных видов, включающая в себя материальные, финансовые, интеллектуальные, научно-технические и иные ресурсы, необходимые для осуществления инновационной деятельности. При этом важны все категории сотрудников, руководители, специалисты, рабочие, так как каждый из них может привнести нечто новое, неординарное, способное сократить путь организации к намеченной цели.

Для успешной инновационной деятельности организации необходима эффективная система управления кадровым потенциалом, которая способна формировать, развивать и устойчиво воспроизводить инновационный кадровый потенциал, базирующийся на творческих способностях работников. Такой системой может быть маркетинг кадрового обеспечения, посредством которого исследуются и оцениваются факторы маркетинговой среды, а также обеспечиваются внутриорганизационные социально-психологические условия, необходимые для формирования, развития и воспроизводства инновационного кадрового потенциала.

Маркетинг кадрового обеспечения инновационной деятельности организации определяется как деятельность, направленная на удовлетворение потребностей организации путем формирования, стимулирования, координирования и интегрирования инновационного кадрового потенциала персонала в рамках реализации стратегических и тактических решений организации.

Товарная политика в комплексе маркетинга кадрового обеспечения реализуется посредством адаптации, формирования, накопления и совершенствования способностей к труду, являющихся ценностью для работодателей (обучение, подготовка и переподготовка специалиста за счет работодателя и т. д.).

Функция товародвижения находит отражение в распределении и перераспределении рабочей силы по каналам трудоустройства, а также в ее приеме, адаптации к условиям инновационной деятельности организации и увольнении. Движение рабочей силы может происходить как в рамках одного уровня рынка труда, так и в рамках всех уровней или их сочетаний [2].

Коммуникационная функция маркетинга кадрового обеспечения предполагает осуществление внешних и внутриорганизационных взаимодействий для удовлетворения потребностей в инновационном кадровом потенциале и формирования позитивного имиджа организации, т. е. предоставление информации о рынке труда, предлагаемой рабочей силе и имеющихся рабочих местах, ведение переговоров о найме – все те элементы коммуникаций, которые позволяют и способствуют налаживанию связей по обмену информацией, установлению взаимопонимания между субъектами рынка труда. С этой целью вполне логично использовать такие маркетинговые средства, как стимулирование сбыта, реклама, публичность, личная продажа.

Поскольку рынок труда представляет собой механизм, формируемый под влиянием множества политических, экономических и социальных факторов, а также сам оказывающий воздействие на них, все процессы, координируемые маркетингом на любом из уровней, являются взаимозависимыми и взаимосвязанными [2].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что маркетинг кадрового обеспечения может выступать эффективным управленческим механизмом формирования и воспроизводства инновационного кадрового потенциала организации, качество которого определяется, прежде всего, особыми инновационными способностями работников. Маркетинг кадрового обеспечения, формируя систему взаимодействия многоуровневого рынка труда и рынка образовательных услуг, способен стать эффективным механизмом, сглаживающим дисбаланс спроса и предложения инновационно ориентированной рабочей силы [2].

Сфера труда является важной и многоплановой областью экономической и социальной жизни общества. Она охватывает как рынок рабочей силы, так и ее непосредственное исследование в общественном производстве. Рынок труда отражает основные тенденции в динамике занятости, а также мобильность рабочей силы и уровень безработицы. Поэтому формирование и регулирование рынка труда – одна из ключевых и наиболее острых проблем рыночной экономики.

### **Список литературы**

1. **Томилов, В. В.** Маркетинг рабочей силы / В. В. Томилов, Л. Н. Семеркова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/m6/2.htm>. – Дата доступа : 14.01.2014.
2. **Головчанская, Е. Э.** Маркетинговые аспекты формирования системы управления кадровым потенциалом инновационно ориентированных организаций: теоретический подход / Е. Э. Головчанская, С. Ю. Чеботкова // Экономика и упр. – 2012. – № 2. – С. 46–50.